

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab IV maka, dapat disimpulkan terkait hasil penelitian bahwa :

1. Proses promosi lewat iklan

Berdasarkan hasil yang didapatkan, promosi melalui iklan adanya pengaruh iklan yang terjadi selama 5 tahun terakhir dengan bertambahnya jumlah mahasiswa, namun adanya persaingan penggunaan iklan dari perguruan tinggi lain khususnya perguruan tinggi yang berada di kopertis III. UNSADA memasukan visi misi nya dalam iklan agar masyarakat dapat mengetahui secara pasti mengenai visi misi mereka sebagai salah satu cara memperkenalkan UNSADA. strategi baru dan adanya kerjasama dari semua pihak UNSADA membantu terlaksananya kegiatan melalui media iklan yang digunakan berjalan sesuai rencana. dalam melakukan promosi melalui media iklan seperti contohnya melalui radio berbeda dengan taktik yang digunakan dalam kegiatan promosi lainnya dikarenakan dalam penyampain informasinya tidak bertatap muka langsung sehingga informasi yang disampaikan harus secara rinci dan mudah dimengerti semua pihak yang mendapatkan infomasi. *action* pada promosi melalui media iklan adanya arahan yang diberikan oleh Bapak Dwi kepada semua staff Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat agar dapat membantu promosi dengan cara yang benar dan langkah-langkah yang sudah dipersiapkan dalam mempromosikan UNSADA diharapkan dapat berjalan dengan baik. adanya control (penagawasan) yang dilakukan pihak UNSADA dapat membantu agara bisa berjalannya seluruh kegiatan promosi melalui media iklan, namun

ditemukan masih adanya kendala yang dihadapi oleh tim Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat agar bisa semua kegiatan bisa terealisasi.

2. Proses promosi terintegrasi melalui penjualan langsung (*direct selling*)

Dalam kegiatan kunjungan ke sekolah adalah UNSADA sering melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah yang di fokuskan di JABODETABEK dan juga mempromosikan keunggulan yang dimiliki, namun juga menghadapi kesulitan dalam kegiatan promosi salah satunya menarik perhatian siswa-siswa untuk menyimak informasi yang diberikan UNSADA kepada mereka. Dalam kegiatan kunjungan ke sekolah orang-orang yang terlibat meliputi semua pihak baik dari tim internal Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat dan mahasiswa dikarenakan kurangnya personil. Kegiatan kunjungan ke sekolah juga memaparkan visi misi UNSADA serta jurusan (prodi) yang dimiliki UNSADA kepada siswa-siswa. Strategi yang digunakan dalam kegiatan kunjungan ke sekolah yaitu dengan memperkenalkan adanya hubungan yang erat UNSADA dengan Jepang dengan biaya kuliah yang terjangkau yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa dari sekolah yang dikunjungi. Taktik yang digunakan dalam kegiatan kunjungan ke sekolah saat presentasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti untuk siswa-siswa SMA/K serta adanya pembagian hadiah membantu dalam menghidupkan suasana. Untuk menjalankan kegiatan tersebut, anggaran yang diajukan cukup sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai rencana. pemilahan waktu yang ditentukan oleh pihak sekolah untuk UNSADA biasanya pada waktu jam pertama dan waktu kosong tanpa mengganggu waktu istirahat siswa-siswa. Dalam kunjungan ke sekolah juga diikutsertakan mahasiswa UNSADA agar lebih mudah membangun komunikasi dengan siswa-siswa SMA/K. Tim Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat melakukan *control* dalam

setiap kegiatan kunjungan ke sekolah, serta adanya evaluasi dari pihak internal UNSADA juga dilakukan guna memperbaiki kekurangan dari promosi tersebut.

3. Proses promosi terintegrasi melalui *public relations*

Untuk membangun situasi hubungan yang baik tidak lah mudah serta harus adanya komunikasi yang baik. Perlu adanya kerjasama dengan kedua belah pihak untuk membangun hubungan yang baik. Strategi yang digunakan juga dipakai untuk evaluasi serta strategi yang digunakan biasanya mengajak kerja sama satu kegiatan agar komunikasi terus terjalin. Mengajak mahasiswa dalam kegiatan promosi menjadi salah satu cara alami membangun hubungan yang baik yang dilakukan UNSADA kepada pihak sekolah, khususnya siswa-siswa. Pengawasan yang telah dilakukan oleh semua pihak UNSADA guna membantu tim Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat (BPH) untuk menjaga hubungan yang baik dan menjalin kerjasama baru dengan pihak-pihak lain.

1.2. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk Universitas Darma Persada (UNSADA) dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Universitas Darma Persada

UNSADA diharapkan kedepannya lebih mengoptimalkan penggunaan media iklan *advertising* mengingat *trend marketing* saat ini sudah menggunakan media digital, bisa di optimalkan dengan penggunaan media social, iklan di TV, dan memilih radio yang banyak di dengarkan oleh kalangan muda (SMA&SMK). Untuk kegiatan *direct selling* dalam pemilihan sekolah sebaiknya diperluas dan memilih sekolah yang memang memiliki potensi akan

adanya calon mahasiswa yang mendaftar di UNSADA disesuaikan dengan program studi yang dimiliki UNSADA.

2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, di harapkan menambah metode penelitian yang dapat digunakan selain SOSTAC, Strategi Promosi Terintegrasi dan mengganti object penelitian selain bidang pendidikan.

